

Google es noticia. Transformación de los marcos informativos sobre Google en la prensa española

Google is in the news. Transformation of the news frames about Google in the Spanish press

Dr. Enrique García Romero

Profesor Asociado

Departamento de Periodismo

(Universidad San Pablo-CEU)

Dr. José A. Ruiz San Román

Profesor Titular

Dto. de Sociología Aplicada, Facultad de CC. de la Información

(Universidad Complutense de Madrid)

Dr. José Francisco Serrano Oceja

Profesor Titular

Departamento de Periodismo

(Universidad San Pablo-CEU)

Fecha de recepción: 11 de diciembre de 2017

Fecha de revisión: 24 de mayo de 2018

Fecha de publicación: 1 de julio de 2018

Para citar este artículo: García Romero, E., Ruiz San Román, J. A. y Serrano Oceja, J. F. (2018). Google es noticia. Transformación de los marcos informativos sobre Google en la prensa española, *Icono* 14, 16 (2), 27-50. doi: 10.7195/ri14.v16i2.1158

Resumen

Fundada en 1998, en sólo veinte años, Google se ha convertido en una de las mayores multinacionales del mundo. Esta investigación estudia las informaciones periodísticas sobre Google, desde la perspectiva de la teoría del encuadre (framing). La pregunta propuesta es: ¿Ha cambiado la imagen que la prensa española proyecta sobre Google desde los inicios de la compañía a los últimos años? Para responder, se ha hecho un análisis de contenido de todos los textos periodísticos sobre Google publicados en 2004 y 2014 por “El País”, “El Mundo”, “ABC” y “La Vanguardia”. Mediante un protocolo de análisis, se han detectado los marcos informativos –news frames– presentes en cada texto periodístico. Los resultados de la investigación ponen de manifiesto que se ha producido una transformación de los marcos informativos sobre Google: de ser mayoritariamente positivos para la compañía estadounidense, a ser negativos. También se ha detectado que, en 2004, las informaciones sobre la empresa ponían el foco en cuestiones de tipo económico; mientras que, en 2014, los periódicos analizados prefirieron atribuir a Google la responsabilidad de una serie de problemas. El texto concluye que Google ya no es enmarcada por los principales diarios sólo como una empresa tecnológica que logra excelentes resultados económicos, sino como una compañía cuyas actividades afectan –con frecuencia, negativamente– a determinadas personas, grupos humanos y a otras compañías.

Palabras clave: *Framing - Google - Imagen corporativa - Información periodística - Marcos informativos - Prensa española*

Abstract

Founded in 1998, in only twenty years, Google has become one of the largest multinational companies in the world. This research studies journalistic information about Google, from the perspective of the framing theory. The proposed question is: Has the image that the Spanish press projects on Google changed from the beginnings of the company to the last few years? To answer, it has been done a content analysis of all the journalistic texts on Google published in 2004 and 2014 by “El País”, “El Mundo”, “ABC” and “La Vanguardia”. By means of an analysis protocol, the news frames present in each journalistic text have been detected. The results

of the research show that there has been a transformation of the news frames on Google: from being mostly positive for the US company, to being negative. It has also been detected that, in 2004, information on Google put the focus on economic issues; while, in 2014, the analyzed newspapers preferred to attribute to Google the responsibility of a series of problems. The text concludes that Google is no longer framed by the main journals only as a technological company that achieves excellent economic results, but as a company whose activities impact –often, negatively– to certain people, human groups and other businesses.

Key Words: *Corporate image - Framing - Google - Journalistic information - News frames - Spanish press*

1. Introducción

Nuestra investigación aborda el tratamiento informativo de los principales periódicos españoles sobre una empresa omnipresente en la vida de millones de personas: Google.

Desde la teoría del encuadre (*framing*), pretendemos dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Ha variado la percepción que los profesionales de la información tienen sobre Google? ¿Existen diferencias significativas entre los encuadres informativos sobre Google que utilizaban los periódicos españoles en los inicios de la compañía estadounidense y en los últimos años?

El segundo objetivo de nuestro estudio ha sido averiguar en qué aspectos difiere el tratamiento informativo sobre Google entre los principales periódicos españoles.

Hemos investigado qué marcos informativos sobre Google encontramos en los cuatro diarios de información general con mayor difusión en España, según datos OJD correspondientes a 2016: “El País”, “El Mundo”, “ABC” y “La Vanguardia”. Estos cuatro periódicos impresos que hemos seleccionado difieren entre sí en su línea editorial y en su sede central –Madrid o Barcelona–, por lo que hemos abarcado también diferentes perspectivas.

Para lograr nuestros objetivos, hemos realizado un análisis de contenido, que ha abarcado todos los textos periodísticos publicados por estos cuatro diarios, en los que Google aparecía en el titular o en el subtítulo del artículo. En total, 309 unidades de análisis: 108 del año 2004, y 201 del año 2014. Un poco más adelante, explicaremos por qué hemos elegido estos dos años.

Una de las características más destacables de esta investigación es el interés y la novedad del tema. Se trata del primer estudio acerca del tratamiento informativo de la prensa española sobre Google, una empresa digna de estudio desde todos los puntos de vista.

También resulta novedoso aplicar la metodología de investigación elegida –diseñada apoyándonos en estudios anteriores y basada en el análisis de los encuadres informativos– al estudio de una empresa multinacional vista en su conjunto y a lo largo del tiempo. Sería interesante que, en el futuro, pudieran realizarse investigaciones similares, aplicadas a otras entidades relevantes.

Existen investigaciones sobre encuadres informativos aplicadas a crisis o a situaciones empresariales concretas, que han afectado a compañías como Toyota (Bowen & Zheng, 2015), YPF (Muñiz, Alvidrez & Téllez, 2015) y BP (Schultz, Klein-nijenhuis, Oegema, Utz & Van Atteveldt, 2012). Pero no hemos encontrado investigaciones basadas en la teoría del encuadre, aplicadas a una empresa considerada en su conjunto, como realidad independiente.

Google es la principal empresa subsidiaria de la multinacional estadounidense Alphabet Inc., y está especializada en productos y servicios relacionados con internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías.

El principal producto de Google es su motor de búsqueda de contenido en internet; pero también ofrece reconocidos servicios como Gmail (correo electrónico), Google Maps y Google Earth (mapas y rutas), YouTube (sitio web de vídeos), Google Libros, Google Académico, el navegador web Google Chrome, etcétera.

Así mismo, Google se ha convertido en líder mundial de ingresos publicitarios *online*. También lidera el desarrollo del sistema operativo Android, orientado a teléfonos inteligentes, tabletas, televisores y automóviles. Según el ranking de Alexa correspondiente a 2017, Google.com es el sitio web más visitado del mundo; y Youtube.com ocupa el segundo lugar. Con más de un millón de servidores y centros de datos en todo el mundo, Google procesa diariamente más de 1.000 millones de peticiones de búsqueda.

Según el ranking de la consultora de marcas Interbrand, Google era en 2017 la segunda marca –después de Apple– con más valor del mundo: 141.703 millones de dólares. Sin embargo, según los estudios que realiza anualmente esta consultora, la marca Google ocupa el puesto 31 entre las marcas cuyo valor crecieron más: sólo un 6% de aumento interanual, frente a empresas como Facebook o Amazon, que crecieron un 48% y un 29% respectivamente.

Al ser el portal de entrada a internet de la mayor parte de la población, Google ha influido de forma decisiva en el periodismo. “La Red ha traído consigo la crisis de las intermediaciones toda vez que permite, por una parte, que el receptor acceda a las fuentes sin necesidad de comunicadores profesionales y, por otra, que los usuarios estén en posición de producir y distribuir contenidos al margen de los editores. Esto es, la Red permite que el ciudadano haga cosas que antes requerían la intervención de instituciones o procesos de intermediación, como informarse” (Ruiz San Román, Brändle & Cáceres, 2017: 151).

Por otra parte, Google se ha transformado en sus veinte años de vida: de ser un buscador excelente a ser una multinacional que hace de todo. Como afirma Foer (2017: 41), Google “hoy es un bazar comercial, una columna vertebral de la infraestructura de internet, una empresa de *software*, una compañía telefónica, una agencia publicitaria, una empresa de aprendizaje automático, una compañía automovilística, una empresa de medios sociales y una cadena de televisión”.

¿Por qué hemos centrado nuestra investigación en dos años –2004 y 2014– de la breve historia de Google? La empresa abrió su primera oficina en España a finales

de 2003, coincidiendo con la presentación del sitio web español de la compañía (www.google.es). Antes de 2004, se publicaron muy pocas informaciones sobre Google en los periódicos seleccionados. El salto cuantitativo se produjo en 2004, año en que la empresa empezó a cotizar en la Bolsa de Nueva York. Desde ese año, Google atrajo mucho más la atención de la prensa española.

A modo de ejemplo, el diario “ABC” publicó su primera noticia sobre Google el 14 de septiembre de 2002, con el título “China levanta parcialmente el bloqueo al buscador Google, aunque mantiene el de Altavista”. Ese año, “ABC” sólo publicó una noticia más sobre Google, el 18 de diciembre, con el titular “Google, buscador más usado por los españoles, prepara el servicio Froogle”. En 2003, “ABC” publicó dos informaciones sobre la compañía estadounidense, bajo el título: “Google inaugura la versión en español de su popular buscador de noticias en internet” (2 de octubre de 2003); y “Microsoft persigue una alianza o fusión con Google, según The New York Times” (1 de noviembre de 2003). Por contraste, en 2004 “ABC” publicó veintidós artículos sobre Google.

Así mismo, consideramos que diez años es un periodo de tiempo adecuado para estudiar si se ha producido un cambio en los marcos informativos sobre Google. Éstos no suelen experimentar grandes cambios a corto plazo, si lo que se estudia es una empresa determinada; excepto si la compañía en cuestión sufriera una crisis de calado. Pero desde su fundación en 1998, Google no ha sufrido crisis empresariales a gran escala, por lo que hemos dejado pasar una década para detectar cambios de entidad en los encuadres informativos sobre la multinacional estadounidense.

Por tanto, hemos centrado nuestra investigación en los textos periodísticos sobre Google publicados en 2004, como año que representa los inicios de la empresa; y en 2014, como año que simboliza la segunda década de vida de Google.

2. Marco teórico

La teoría del *framing* (encuadre en inglés) busca dar respuesta al modo en que las personas conocen su entorno social y le otorgan un significado. Brosius y Eps (1995: 396) definen los *frames* como “unidades mentales que organizan y guían

nuestra construcción y comprensión sobre la realidad social". Sádaba (2007: 99) afirma que "los *frames*, en cuanto estructuras capaces de reducir la información disponible, organizan el mundo a sus audiencias, indicando cómo tienen que pensar sobre él". Reese define los *frames*, como "principios organizadores compartidos socialmente y persistentes en el tiempo, que funcionan simbólicamente para estructurar significativamente el mundo social" (Reese, 2001: 11).

Gamson distingue tres fuentes de conocimiento público: los medios de comunicación, el conocimiento por la propia experiencia y la sabiduría popular. En los medios de comunicación, los *frames* sirven como *faros*, puesto que "los hechos toman significado al ser enmarcados de alguna manera. Algunos hechos son iluminados por determinados *frames* y son ignorados o descontados por otros" (Gamson, 1992: 120).

Al presentar los acontecimientos, los medios no son meros canales transmisores, sino que aportan encuadres o enfoques al modo de ver el mundo. La realidad que llega al público a través de los periódicos, radios y televisiones es una realidad mediada por el periodista y por el medio para el que trabaja. En su tarea mediadora, los profesionales de la información otorgan a los textos periodísticos un marco informativo determinado, entendiendo por ello "la idea central organizadora del contenido de las noticias, que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración", en palabras de Tankard (1991: 5). Según este autor, el *framing* es, en gran medida, selección de información.

Los *news frames* o encuadres informativos están ligados a las palabras e imágenes que publican los medios de comunicación. El verbo *frame* es definido por Entman como "seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito" (Entman, 1993: 52).

Por su parte, D'Angelo (cfr. 2012: 353-364) coincide con Entman en señalar que los *frames* se ubican en los textos noticiosos, en los receptores de dichas noticias

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

y en la cultura, donde encontramos patrones de cognición, percepción e interpretación compartidos. Graber (cfr. 1989: 144-152) afirma que los *frames* no sólo aparecen en los titulares, antetítulos, subtítulos, fotografías, pies de foto, *leads*, fuentes, citas y estadísticas; sino que, de algún modo, se encuentran también en el emisor, el receptor y la cultura donde aparece el mensaje.

Galdón afirma que el profesional de la información, aunque se abstenga de formular opiniones personales, está “inevitablemente bajo la influencia de valores prevalecientes en el medio ambiente en el que ha crecido o se ha educado, de las instrucciones que le da su jefe de redacción y de la política que sigue el editor. Aun sin quererlo, plasma en la selección y elaboración de las noticias toda una jerarquía de valores” (Galdón, 1994: 73-74).

Los encuadres noticiosos son constructos o variables latentes, no observables ni medibles directamente: emergen a partir de una serie de indicadores. Igartua afirma que encuadrar una información implica: “a) enfocar un tema de cierta manera o perspectiva; b) fijar una agenda de atributos; c) elegir (seleccionar) ciertas palabras clave para confeccionar un discurso; d) manipular la saliencia de ciertos elementos o rasgos (dotar de énfasis a algunos de ellos); y e) elaborar una idea organizadora central para construir la historia informativa” (Igartua, 2006: 186).

A través de recursos informativos como los titulares, los ladillos, las fotografías y las citas, el periodista define las situaciones y subraya determinados aspectos de los problemas. Arcadi Espada, entrevistado por Sánchez de la Nieta (2012: 255), señala: “Yo creo que el problema del periodismo y la verdad es el encuadre. Lo importante en un hecho es elegir un encuadre que evidentemente no contenga toda la verdad, porque eso es imposible. No contendrá todos los elementos de la verdad, pero sí una verdad sustantiva, que tenga importancia”.

Las fuentes institucionales, empresariales o de otro tipo influyen en el establecimiento de marcos informativos. Como explican Nelson, Clawson & Oxley (1997: 567), el *framing* es “el proceso por el que una fuente de comunicación, por ejemplo una organización de noticias, define y construye un asunto político o controversia

pública". También Luhmann (cfr. 2000: 154) señala que los encuadres consisten en estructuras que responden a estimulaciones provenientes de determinadas fuentes. En este mismo sentido, Porto (cfr. 2002: 2) considera que, en numerosas ocasiones, los marcos son promovidos por un patrocinador, que ofrece una interpretación específica de un hecho.

La publicación en 2007 de un volumen monográfico de *Journal of Communication* sobre *agenda setting*, *framing* y *priming* (Tewksbury y Scheufele, eds.) puso de manifiesto la relevancia que han ido adquiriendo estas teorías en la investigación en comunicación. Según uno de los artículos de este monográfico (Weaver, 2007: 144), entre 2001 y 2005 se registraron 165 investigaciones sobre *framing*, 43 sobre *agenda-setting* y 25 sobre *priming*.

En España, de 1997 a 2007, se publicaron catorce estudios sobre *framing* en revistas científicas españolas, de los cuales ocho fueron en la revista *Comunicación y Sociedad*. La Universidad de Navarra mostró inicialmente una mayor producción, irrumpiendo posteriormente en escena la Universidad de Salamanca (cfr. Vicente & López, 2009: 27).

Ardèvol-Abreu ha abordado el panorama de los estudios más recientes sobre *framing* en España. Según este autor, en los más de siete años transcurridos entre enero de 2008 y abril de 2015, el número de artículos publicados en las revistas fuente (38) casi triplicó al de toda la década anterior 1997-2007 (14). Entre 2008-2015, la media de artículos sobre *framing* publicados en España fue de 4,56 al año, frente a 1,4 de la década anterior (cfr. Ardèvol-Abreu, 2015: 438).

En el estudio de Vicente & López (2009) se analizaron cinco revistas fuente españolas, dos menos de las consideradas en la investigación de Ardèvol-Abreu. Las siete revistas analizadas por Ardèvol-Abreu fueron *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*; *Comunicación y Sociedad*; *Comunicar: Revista de Medios de Comunicación y Educación*; *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*; *Revista Latina de Comunicación Social*; *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*; y *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*.

Los investigadores del *framing* distinguen entre *frames* genéricos y específicos. Los marcos genéricos son aquellos aplicables a muchos temas, a lo largo del tiempo y, potencialmente, en diferentes contextos culturales (cfr. De Vreese, Peter & Semetko, 2001: 109). Mientras que los marcos informativos específicos pertenecen a temas o eventos específicos, o hacen referencia a aspectos determinados de un tema, organización o persona: “Sólo sirven para determinado tema, contexto y lugar” (Sádaba, 2007: 100).

Existen mecanismos de encuadre reiterados, que aparecen con frecuencia en la cobertura periodística sobre cualquier tema. Los marcos genéricos definidos por Neuman, Just & Crigler (1992: 62-74) han tenido una amplia repercusión en la investigación sobre *framing*. Estos autores identificaron cinco encuadres, comúnmente usados por los medios de comunicación: el económico, el de conflicto, el de impacto humano, el de moralidad, y el de desamparo (en inglés, *powerlessness*). Éste último hace referencia al “dominio de fuerzas sobre grupos o individuos débiles” (Neuman et al., 1992: 67).

Apoyándose en investigaciones anteriores sobre *framing* (Iyengar, 1991; Neuman et al., 1992; Cappella & Jamieson, 1997; Valkenburg, Semetko & De Vreese, 1999; y De Vreese, 1999), las profesoras Semetko & Valkenburg (2000: 95-96) llevaron a cabo una adaptación de los encuadres de Neuman et al., y propusieron cinco tipos de marcos genéricos:

1. Marco de Conflicto: a la hora de redactar la información, el periodista pone el énfasis en el conflicto entre individuos, grupos o instituciones. La existencia de un conflicto es uno de los criterios habituales de los medios de comunicación para publicar una información.
2. Marco de Interés Humano: Dota de un rostro humano o de un ángulo emocional a los hechos, cuestiones o problemas. Se enfocan los hechos personalizándolos mediante ejemplos concretos.
3. Marco de Atribución de Responsabilidad: el relato se centra en atribuir la responsabilidad de un problema a un gobierno, a una entidad o a una persona, por considerarlo el causante o el responsable de resolver dicho problema.

4. Marco de Consecuencias Económicas: el periodista alude a los hechos poniendo especial énfasis en sus consecuencias económicas, que pueden afectar a personas, grupos, instituciones o zonas geográficas.
5. Marco de Moralidad: la información presenta –directa o indirectamente– prescripciones sobre cómo se debería actuar desde un punto de vista ético, moral o religioso.

Los cinco encuadres utilizados por Semetko y Valkenburg constituyen una de las tipologías de marcos informativos más extendidas en la investigación sobre *framing* desde el año 2000. Según Mercado (2013: 8), “estos encuadres son fácilmente generalizables y comparables, porque responden a rutinas periodísticas estandarizadas, vinculadas a los procesos de selección y jerarquización de la información (valores noticia y línea editorial)”.

A modo de ejemplo, citamos cuatro investigaciones basadas en la tipología de *frames* de Semetko y Valkenburg: “Los marcos informativos del cannabis en la prensa española: aplicación de las teorías del *framing* y de la *agenda-setting*” (Ballesteros, 2012); “El contencioso de Gibraltar como conflicto mediático. Estudio de los encuadres noticiosos en la prensa española” (León, 2012); “How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage” (An & Gower, 2009); e “Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre” (Igartua & Humanes, 2004).

3. Material y métodos

El análisis de contenido permite examinar científicamente tanto los significados (análisis temático) como los significantes (análisis de los rasgos formales) de un texto. De este modo, puede obtenerse un resumen de las características de un conjunto de informaciones.

Cabe distinguir entre aspectos de contenido y formales en un texto. Los aspectos de contenido se refieren a la sustancia de los mensajes. Los aspectos formales incluyen cuestiones como el espacio que el medio dedica a la información, el género informativo utilizado, o su publicación en una sección u otra.

Autores como Igartua también distinguen entre variables manifiestas y latentes en la investigación mediante análisis de contenido. Las variables manifiestas se refieren a elementos físicamente presentes en los mensajes; mientras que las variables latentes se refieren a “aspectos no observables directamente, por lo que deben ser inferidos a partir de uno o más indicadores manifiestos” (Igartua, 2006: 185).

En nuestro protocolo de análisis de contenido, hemos planteado quince cuestiones o ítems para medir la presencia/ausencia de los marcos informativos en los textos: tres cuestiones por cada encuadre propuesto, con el fin de equilibrar la medición. Mediante el sistema binario de “sí” (1) o “no” (0) por cada cuestión, hemos detectado cuál es el marco dominante en cada artículo: aquél que está más presente, por recibir más respuestas afirmativas a los ítems planteados (ver Tabla). Para ello, hemos seguido la tipología de cinco marcos genéricos propuesta por Semetko y Valkenburg (2000: 95-96): Conflicto, Interés Humano, Atribución de Responsabilidad, Consecuencias Económicas y Moralidad, ya explicados en el apartado de marco teórico.

También hemos averiguado si existe algún *frame* secundario en las informaciones: aquél que, sin ser dominante, es el segundo marco con más presencia en la información.

Por otra parte, hemos catalogado cada información con el marco general “positivo”, “negativo” o “neutro/ambiguo”, en función de si el hecho narrado o la perspectiva del texto periodístico tenían carácter positivo, neutro/ambiguo o negativo desde el punto de vista corporativo de Google. Hemos considerado que el marco general es positivo, si el suceso, sus posibles consecuencias o la imagen proyectada son deseables para Google. Un artículo de carácter negativo es aquél que alude a un suceso o a unas consecuencias, o proyecta una imagen no deseable para Google. Finalmente, un texto neutro o ambiguo es aquél en el que no se destacan consecuencias negativas ni positivas para Google.

News frames: respuestas positivas (1) o negativas (0)	Resultado
Frame de Atribución de Responsabilidad	
La información sugiere que Google tiene la capacidad de resolver o aliviar un problema.	
La información trata sobre un problema y sugiere que Google es responsable de haberlo causado.	
En la información se sugieren soluciones al problema o tema abordado.	
Frame de Interés Humano	
La información muestra, con un ejemplo concreto, la cara humana de un tema o problema.	
En el texto se informa de que determinados individuos o grupos de personas se ven afectados por el tema o el problema abordado.	
La información se adentra en las vidas privadas o personales de los actores o protagonistas.	
Frame de Conflicto	
En la información se alude a la competencia entre Google y otras empresas.	
En el texto se informa de que un partido político, persona, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche, crítica o acción judicial contra Google.	
La información se construye haciendo alusión a vencedores y vencidos.	
Frame de Consecuencias Económicas	
En la información se hace referencia a ganancias o pérdidas económicas presentes, pasadas o futuras de Google.	
En el texto se alude a los costes económicos asociados al tema o problema abordado.	
En la información se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción.	
Frame de Moralidad	
La información contiene algún tipo de mensaje ético o moral.	
El texto hace referencia a la moralidad, a Dios, o a otros principios religiosos.	
La información incluye prescripciones específicas que sugieren cómo se debería actuar.	
Frame dominante	
1 = Atribución de responsabilidad. 2 = Interés humano. 3 = Conflicto. 4 = Consecuencias económicas. 5 = Moralidad.	

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Frame secundario	Resultado
1 = Atribución de responsabilidad. 2 = Interés humano. 3 = Conflicto. 4 = Consecuencias económicas. 5 = Moralidad.	
Frame general (carácter evaluativo):	
1 = Negativo. 2 = Neutro/ambiguo. 3 = Positivo.	
Fuente/s de la información:	
1 = Google. 2 = Otra/s empresa/s. 3 = Otro medio/agencia/web. 4 = Encuesta/estudio. 5 = Institución pública. 6. Organización/asociación privada. 7 = Experto/s. 8 = Desconocida.	
Palabras clave del titular, subtítulo y sumarios	

Tabla 1: Marcos informativos, ítems, fuentes y palabras clave presentes en los textos.

La sección donde son publicados los artículos también es un indicador del encuadre que el periódico quiere otorgar al texto. Hemos clasificado las unidades de análisis según la sección en que fueron publicadas: Nacional, Internacional, Economía, Sociedad, Tecnología/Innovación, Opinión, Cultura, Local; Comunicación, TV, Radio, Cine; y Motor.

Otra cuestión que hemos detectado en las unidades de análisis han sido las fuentes utilizadas por los periodistas al escribir sobre Google. Mediante el análisis de las fuentes, hemos conocido los puntos de vista utilizados para definir los hechos o situaciones. Las fuentes que hemos identificado en los textos periodísticos son: Google; Otra/s empresa/s; Otro medio/agencia/web; Encuesta/estudio; Institución pública; Organización/asociación privada; Experto/s; Desconocida.

Así mismo, hemos detectado dos palabras clave por cada unidad de análisis, obtenidos de los titulares o, en caso necesario, de los subtítulos y sumarios de los artículos. Posteriormente, hemos clasificado estas palabras clave en cinco grupos, siguiendo la tipología de cinco marcos informativos explicada: Atribución de Responsabilidad, Interés Humano, Conflicto, Consecuencias Económicas y Moralidad.

En los casos en que las respuestas afirmativas a los ítems de dos *news frames* fueran iguales en número (dos o tres respuestas afirmativas), las palabras clave nos han permitido identificar la dominancia de uno de los marcos, así como el encuadre general de la información (positivo, negativo o neutro/ambiguo para Google).

4. Resultados

Los resultados agregados de los cuatro periódicos analizados nos muestran que, en el año 2004, el 61,1% de los artículos sobre Google fueron positivos para la empresa; y sólo un 21,3% fueron negativos. Diez años después, únicamente el 27,4% de los artículos fueron positivos para Google, frente a un 55,7% de textos negativos. El resto de los artículos de ambos años fueron neutros o ambiguos desde el punto de vista de Google (ver Gráfico 1).

De 2004 a 2014, los marcos dominantes sobre Google también han cambiado. En 2004, el 48% de los artículos sobre la empresa tuvo como encuadre dominante el de Consecuencias Económicas; sólo un 7% de los textos tuvo como *news frame* dominante el de Atribución de Responsabilidad. Diez años después, el 41% de los artículos sobre Google tuvo como marco dominante el de Atribución de Responsabilidad, frente al 19% de textos cuyo encuadre dominante fue el de Consecuencias Económicas (Gráfico 2).

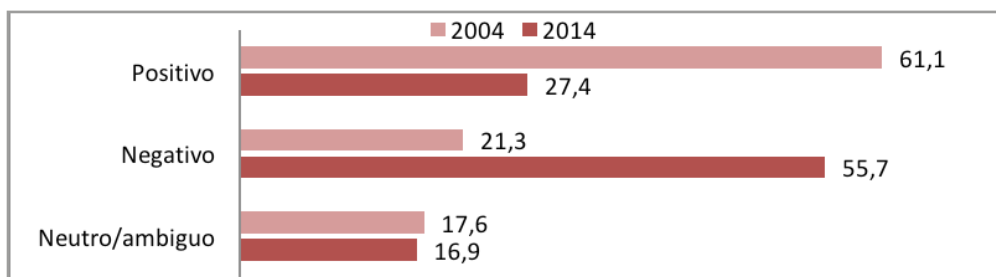


Gráfico 1: Marco general sobre Google: porcentajes respecto al total de informaciones.

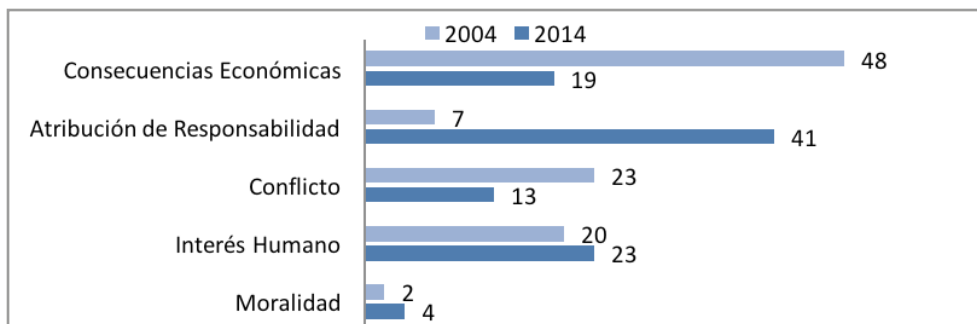


Gráfico 2: Marcos dominantes sobre Google: porcentajes respecto al total de informaciones.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

El marco de Conflicto estuvo más presente en las informaciones sobre Google de 2004 que en las de 2014, con una diferencia de diez puntos porcentuales. Uno de los ítems de este marco –“En la información se alude a la competencia entre Google y otras empresas”– estuvo presente en el 55% de los textos de 2004, y en un 39% de los de 2014.

El marco de Interés Humano fue dominante en porcentajes similares de artículos sobre Google en ambos años. Finalmente, el *frame* de Moralidad también fue dominante en un porcentaje similar de informaciones sobre Google en ambos años. Pero aumentó de forma considerable como marco secundario de un año a otro: 30% de los artículos en 2004 y 51% en 2014.

Las secciones en las que se publicaron más informaciones sobre Google en el año 2004 fueron la de Economía (49% del total) y la de Tecnología (30%). Por contraste, en 2014, la sección que albergó más informaciones sobre Google fue la de Sociedad: uno de cada tres artículos, porcentaje cinco veces mayor que en 2004. En la sección de Economía se publicaron una de cada cuatro informaciones sobre Google, la mitad respecto al año 2004.

Por otra parte, en el año 2004, Google fue la fuente que estuvo más presente en los artículos sobre la propia empresa: apareció en un 57% de las informaciones, 17 puntos porcentuales más que la segunda fuente más relevante (“Otros medios/agencias/sitios web”).

En 2014, Google es fuente en el 49% de los textos sobre la empresa, ocho puntos porcentuales menos que en 2004. Paralelamente, se ha producido un notable incremento del porcentaje de informaciones en las que la fuente “Instituciones Públicas” está presente: un 41% en 2014 frente a un 10% en 2004, lo que supone multiplicarse por más de cuatro (ver Gráfico 3). Los periódicos analizados se hicieron más eco de declaraciones o medidas del Parlamento Europeo, la Comisión Europea, Gobiernos de países europeos u otras entidades públicas, destinadas a proteger a las empresas que compiten con Google, o a los usuarios de la multinacional estadounidense.

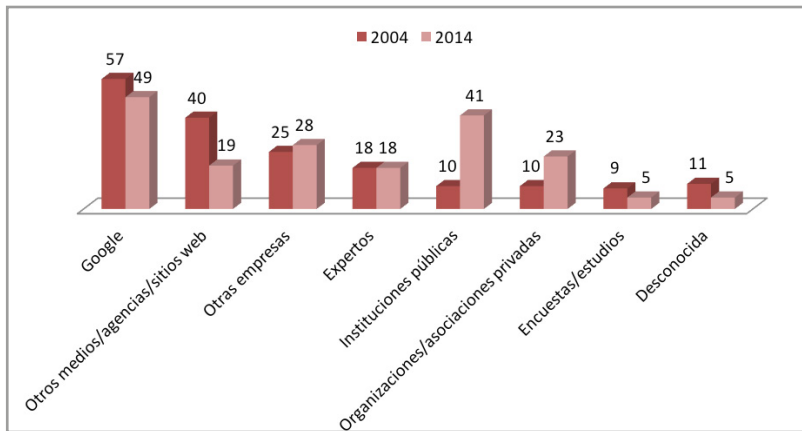


Gráfico 3: Fuentes de las informaciones: porcentajes de aparición en el conjunto de los textos.

Los resultados obtenidos, diferenciados por periódicos, nos muestran que “El País” fue el diario que publicó más artículos sobre Google en los años seleccionados: 48 textos en 2004 y 61 en 2014. “El Mundo” publicó 23 artículos en 2004 y 49 en 2014; “ABC”, 22 textos en 2004 y 40 en 2014. Y “La Vanguardia”, quince en 2004 y 51 en 2014. En todos los diarios, se produjo un aumento de la atención dedicada a Google.

Por otra parte, el marco general de los artículos de “El País” sobre Google fue mayoritariamente positivo en 2004 (65% de sus textos); y mayoritariamente negativo en 2014 (44%). “El Mundo” también publicó artículos mayoritariamente positivos para Google en el año 2004 (47,8% de sus textos); mientras que en 2014, el 61% de sus artículos fueron negativos para la empresa.

Los textos periodísticos de “ABC” fueron mayoritariamente positivos para Google en 2004 (63% del total); y considerablemente negativos en 2014 (70%). Finalmente, los artículos de “La Vanguardia” sobre Google fueron mayoritariamente positivos para la empresa en el año 2004 (el 66,7%). Diez años después, el 51% de los textos sobre la empresa del diario catalán fueron negativos para Google (Gráfico 4).

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

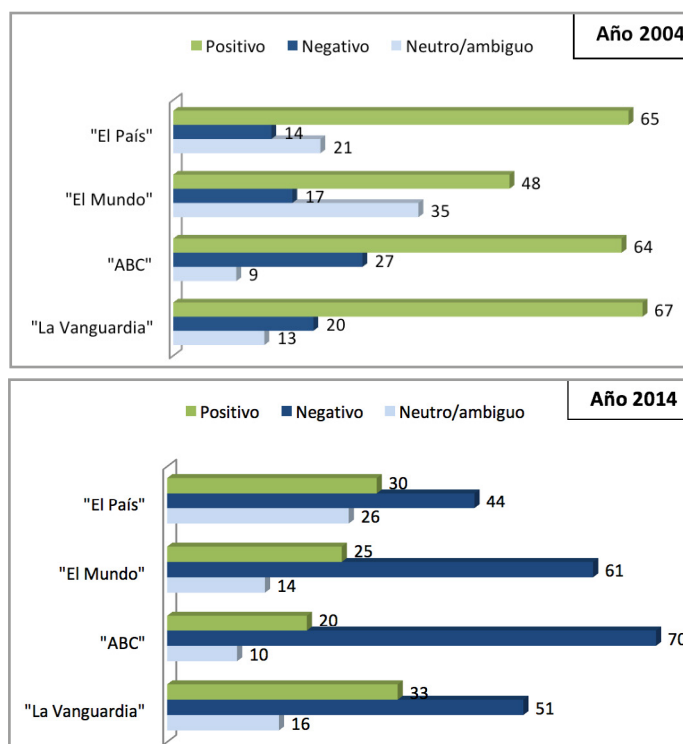


Gráfico 4: Marco general sobre Google, en porcentajes, por periódicos y años.

"La Vanguardia" y "El País" fueron los diarios que más porcentaje de artículos positivos publicaron sobre Google en el año 2004; y "El País", el que menos textos negativos para la empresa publicó ese año. Diez años después, "El País" y "La Vanguardia" fueron los periódicos que dieron un tratamiento menos negativo a Google; aunque ambos diarios publicaron más artículos negativos que positivos para Google. Por contraste, "ABC" fue el diario que en 2014 publicó un mayor porcentaje de informaciones negativas para Google, seguido por "El Mundo".

Por otra parte, el marco de Consecuencias Económicas fue el que más se repitió como *frame* dominante en los artículos sobre Google publicados en 2004 por "El Mundo", "ABC" y "La Vanguardia": 65%, 57% y 53% de los textos que publicaron, respectivamente (ver Gráfico 5).

En 2014, el marco dominante que más se repitió en los artículos sobre Google fue el de Atribución de Responsabilidad. El 62% de los textos publicados por “ABC” tuvieron este encuadre como dominante; el 41% de los de “La Vanguardia”; y el 41% de los de “El Mundo”. Estos dos últimos diarios no enmarcaron ninguno de sus artículo de 2004 con este *news frame*.

A diferencia de los anteriores, “El País” abordó las informaciones sobre Google con encuadres más variados en ambos años: en 2004, dio prioridad a los marcos de Consecuencias Económicas y de Conflicto: 35% de los artículos, en porcentajes idénticos. En 2014, “El País” enfocó sus informaciones con los *frames* de Consecuencias Económicas (28% del total), Atribución de Responsabilidad (26%) e Interés Humano (26%).

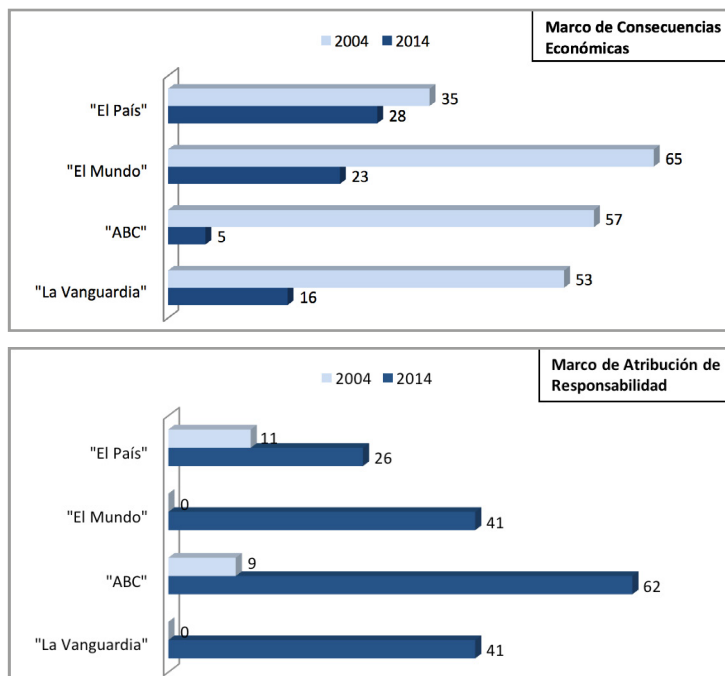


Gráfico 5: Marcos dominantes sobre Google, en porcentajes sobre los textos publicados.

5. Discusión

Los marcos informativos sobre Google de “El País”, “El Mundo”, “ABC” y “La Vanguardia” se han transformado desde un encuadre general positivo a otro negativo, desde el punto de vista corporativo de la empresa. En los primeros años de su actividad, Google era presentada como una entidad tecnológica revolucionaria, muy rentable y que proporcionaba a la sociedad en general y a los usuarios de internet herramientas y servicios muy útiles para su vida cotidiana y su trabajo.

En su segunda década de actividad, los periódicos españoles con mayor difusión prefieren centrarse en informar sobre determinadas prácticas empresariales negativas de Google. Entre otras, las siguientes: abuso de posición dominante y prácticas monopolísticas; violación de los derechos de autor; prácticas fiscales agresivas para pagar pocos impuestos en España y en otros países; ser un buscador que no olvida el pasado de las personas; y ser una empresa que hace daño a los periódicos por aprovecharse de sus contenidos sin aportar nada a cambio.

Así mismo, los encuadres dominantes sobre Google también han cambiado: de ser de Consecuencias Económicas a ser de Atribución de Responsabilidad. En el año 2004, los principales periódicos españoles solían centrarse en informar sobre los excelentes resultados económicos que lograba Google; y los periódicos incluían las informaciones sobre la empresa en la sección de Economía.

Diez años después, los medios presentan con frecuencia a Google como responsable de una serie de problemas, entre los que se encuentran los que acabamos de citar. Dichos problemas afectan a los usuarios de internet, a determinados colectivos profesionales, a otras empresas y a las instituciones públicas. Así mismo, las informaciones sobre Google son incluidas mayoritariamente en la sección de Sociedad de los diarios.

Por otra parte, el encuadre de Conflicto ha disminuido en 2014 respecto a 2004 en diez puntos porcentuales. Consideramos que este hecho pone de manifiesto que las empresas que hacían competencia a Google en 2004 han perdido relevancia para los principales diarios españoles, y no han aparecido nuevas entidades que hagan sombra a Google.

Finalmente, se ha producido una disminución de la presencia corporativa de Google como fuente en las informaciones sobre la empresa. Por el contrario, el porcentaje de textos en que la fuente “Instituciones públicas” está presente ha aumentado considerablemente. Este hecho pone de manifiesto la relevancia que determinados organismos públicos –españoles y europeos– han adquirido, como entidades que vigilan a Google para proteger a los usuarios de internet y a aquellas compañías que quieren competir con la multinacional tecnológica.

En los últimos años, han surgido voces críticas contra Google, por considerar poco éticas determinadas actuaciones empresariales de la compañía. De estas críticas se hacen eco los periódicos, los cuales consideran que no es suficiente que Google ofrezca buenos productos y servicios. También es importante que el modo de actuar de la empresa sea respetuoso con los derechos de todas las personas –entre las que se encuentran los profesionales de la información y los editores de libros y periódicos–; con las demás empresas y con la sociedad en general.

Referencias

- An, S.-K. & Gower, K.K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35, 107-112. doi: 10.1016/j.pubrev.2009.01.010
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. doi: 10.4185/RLCS-2015-1053
- Ballesteros, C.A. (2012). *Los marcos informativos del cannabis en la prensa española: aplicación de las teorías del framing y de la agenda-setting*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: goo.gl/NmXXgn
- Bowen, S.A. & Zheng, Y. (2015). Auto recall crisis, framing, and ethical response: Toyota's missteps. *Public Relations Review*, 41(1), 40-49. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.10.017
- Brosius, H.B. & Eps, P. (1995). Prototyping through key events. *European Journal of Communication*, 10(3), 391-412. doi: 10.1177/0267323195010003005
- Cappella, J. & Jamieson, K.H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Nueva York: Oxford University Press.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- D'Angelo, P. (2012). Studying framing in political communication with an integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 353-364. doi: 10.1177/0002764211426332
- De Vreese, C.H. (1999). News and European integration: News content and effects in cross-national comparative perspective. Research report, Amsterdam school of Communications Research. Ámsterdam: Universidad de Ámsterdam.
- De Vreese, C.H., Peter, J. & Semetko, H.A. (2001). Framing politics at the launch of the euro: a crossnational comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18(2), 107-122. doi: 10.1080/105846001750322934
- Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Foer, F. (2017). *Un mundo sin ideas. La amenaza de las grandes empresas tecnológicas a nuestra identidad*. Barcelona: Paidós.
- Galdón, G. (1994). *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*. Pamplona: Eunsa.
- Gamson, W.A. (1992). *Talking politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Graber, D.A. (1989). Content and meaning. What's it all about? *The American Behavioral Scientist*, 33(2), 144-152. doi: 10.1177/0002764289033002004
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Igartua, J.J. & Humanes, M.L. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre. *Comunicación y Sociedad*, 17(1), 47-75. Disponible en: goo.gl/FgsZWS
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- León, G. (2012). El contencioso de Gibraltar como conflicto mediático. Estudio de los encuadres noticiosos en la prensa española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 531-540. doi: 10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41023
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Mercado, M.T. (2013). Diseño metodológico para el análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España y participación de organizaciones sociales. Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación. Universidad de Valladolid, Segovia. Disponible en: goo.gl/483oyy

- Muñiz, C., Alvidrez, S. & Téllez, N. (2015). Shaping the online public debate: the relationship between the news framing of the expropriation of YPF and readers' comments. *International Journal of Communication*, 9, 3245-3263. Disponible en: goo.gl/yd9gRH
- Nelson, T., Clawson, R.A. & Oxley, Z.M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, 91(3), 567-583. doi: 10.2307/2952075
- Neuman, W.R., Just, M.R. & Crigler, A.N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Porto, M. (2002). Framing the world of politics: How governmental sources shape the production and the reception of TF news in Brazil. 23rd International Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Congreso celebrado en Barcelona.
- Reese, S. (2001). *Framing public life: A bridging model for media research*, en S. Reese, O. Gandy & A. Grant (Eds.), *Framing public life*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ruiz San Román, J.A., Brändle, G. & Cáceres, M.D. (2017). Estudio de variables relevantes en el uso de la información publicada por los organismos públicos en Internet. Una reivindicación de la mediación periodística. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15 (2), 137-157. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1068.
- Sádaba, T. (2007). *Framing: el encuadre de las noticias*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sánchez de la Nieta, M.A. (2012). *Rasgos distintivos del periodismo en el actual escenario informativo digital*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Schultz, F., Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., Utz, S. & Van Atteveldt, W. (2012). Strategic framing in the BP crisis: A semantic network analysis of associative frames. *Public Relations Review*, 38(1), 97-107. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.08.003
- Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Tankard, J. (1991). Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Ponencia presentada en Communication Theory and Methodology Division Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Boston.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- Tewksbury, D. & Scheufele, D.A. (Eds.) (2007). Special issue on framing, agenda setting and priming: agendas for theory and research. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00337.x
- Valkenburg, P.M., Semetko, H.A. & De Vreese, C.H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569. doi: 10.1177/009365099026005002
- Vicente, M. & López, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 14(26), 13-34. Disponible en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/2750/2364>
- Weaver, D.H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x